

PENGARUH BUZZ MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CHOCOLICIOUS DI KOTA MAKASSAR

ANDI REZEKI PUSPITASARI
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Buzz Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Chocolicious Di Kota Makassar. Populasi dalam Penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Chocolicious. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan kuesioner. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS) v.23.

Persamaan regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = -3,050 + 0,380X_1 + 0,023X_2 + 0,306X_3 + 0,726X_4 - 0,118X_5$. Dengan demikian hasil penelitian ini menemukan bahwa secara simultan variabel Buzz Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil analisis korelasi determinasi (R Square) sebesar 0,731 yang menunjukkan bahwa variabel Buzz Marketing mampu memberikan kontribusi sebesar 73,1 %. Selisihnya 26,9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji-t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Talkers (X1), Tools (X3) dan Taking Part (X4) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli. Topic (X2) secara parsial juga memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan sedangkan Tracking (X5) secara parsial memberikan pengaruh yang negatif terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Buzz Marketing* dan Minat Beli.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang terus berkembang. Perkonomian saat ini didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi, dimana dengan jaringan internet memudahkan interaksi konsumen dan pelaku bisnis. Adanya jaringan internet apapun bias dilakukan baik sekedar mencari informasi maupun menjalankan bisnis. Berkembangnya teknologi komunikasi dan internet tersebut konsumen dapat berinteraksi secara langsung melalui internet. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang serba kompleks menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terinteraksi dalam satu gadget, kebutuhan timbul karena tingkat mobilitas yang semakin cepat. Teknologi internet saat ini dapat menciptakan *two way communication* seperti layaknya pada kehidupan nyata.

Belum lagi dengan adanya teknologi telepon cerdas (*smartphone*) yang berkembang sangat pesat saat ini. Telepon cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang memiliki kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan arti telepon cerdas. Bagi beberapa orang, telepon pintar merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, telepon cerdas

hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik (baik sebagaimana jadi atau terhubung keluar) dan penyambung VGA. Dengan kata lain, telepon cerdas merupakan komputer kecil yang memiliki kemampuan sebuah telepon (www.wikipedia.com).

Perkembangan teknologi informasi saat ini menghasilkan sebuah gagasan inovasi yang pada akhirnya dapat mendorong perkembangan didalam dunia bisnis salah satunya adalah kegiatan pemasaran (*marketing*). Teknologi informasi yang terus berkembang pesat juga berdampak pada cara atau teknik pemasaran baru yang mengandalkan kepada kemajuan teknologi informasi. Penggunaan teknologi dalam pemasaran disebut *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah system penjualan yang berkembang setelah ditemukan internet. System pemasaran atau penjualan yang seperti ini bias menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang disemua negara. Selain itu juga bias dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Melalui unit computer yang terhubung ke internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya.

Pemasaran secara *online* melalui media sosial salah satunya yaitu melalui media social *Instagram*, merupakan bentuk

kecanggihan teknologi yang mana digunakan oleh masyarakat untuk mengunggah sebuah foto atau gambar agar dilihat banyak orang. Tidak hanya pelaku bisnis saja yang menggunakan *Instagram*, tetapi juga para konsumen sebagian besar menggunakan smartphonenya untuk sekedar melihat foto yang ada pada media social *Instagram*. Tampilan foto yang menarik dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan *Instagram*, oleh sebab itu *Instagram* sering digunakan sebagai media penerapan *Buzz Marketing*.

Bisnis atau pemasaran melalui media online sekarang ini banyak dilakukan oleh semua kalangan, karena itu dalam melakukan pemasaran online perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang baik yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran *word of mouth* hingga *buzz marketing*, yang nantinya perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen dapat percaya dengan produk yang ditawarkan dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produknya serta konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Membuat konsumen menaruh kepercayaan dan membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tidaklah mudah apalagi produk yang dipasarkan menggunakan strategi pemasaran *buzz marketing* yang diketahui sebagai pemasaran tidak langsung.

Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk diperhatikan pemasar karena

konsumen akan melakukan beberapa proses atau tahapan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Terbatasnya informasi akan menyebabkan konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk melalui berbagai sumber, seperti keluarga, teman, iklan maupun situs web. Menurut Kotler dan Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Di samping itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya.

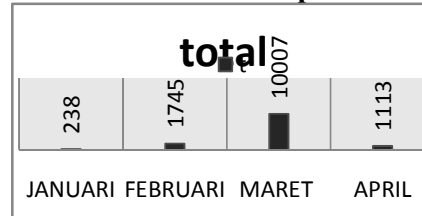
Salah satu teknik untuk menciptakan *word of mouth* adalah *buzz marketing*. *Buzz marketing* sendiri sebenarnya bukanlah sesuatu yang baru dalam dunia pemasaran, namun dengan adanya internet memberikan sebuah cara yang baru untuk menerapkannya. Teknik ini tidak memerlukan biaya yang besar tetapi memiliki dampak yang besar. Definisi *buzz marketing* Menurut Mark Hughes (2005) dalam *Buzz Marketing: Get People to Talk about your Stuff* adalah “*Buzzmarketing captures the attention of consumers and the media to the point where talking about your brand or company becomes entertaining, fascinating,*

and newsworthy.” Yang artinya *buzz marketing* adalah menarik perhatian konsumen dan media untuk membicarakan tentang brand atau perusahaan kita agar menjadi hiburan, lebih menarik, dan menjadi sesuatu yang patut untuk dijadikan berita.

Chocolicious Indonesia lahir dari kecintaan terhadap *bakery and pastry* pada tahun 2013. Dimulai dari industri rumahan hingga kini menjadi industri modern dan telah memiliki beberapa gerai di kota Makassar. Mengusung tagline "*Premium Cookies and Cake*" Chocolicious menghadirkan beberapa varian *cake and cookies* dengan kualitas terbaik dan nomor satu di Makassar. Hal ini terbukti dengan banyaknya penghargaan yang telah diraih oleh Chocolicious Indonesia. Produk Chocolicious Indonesia terdiri dari *Cake, Brownies, and Snack*. Adapun produk unggulan Chocolicious yakni *Oreo Tiramisu, Red Velvet Baked, Cheese Cake, Love A Fair Cake, Blanket "Crunchy and Melted"* yang terdiri dari beberapa varian rasa diantaranya coklat pisang, coklat keju, durian, dan abon. Blanket juga bisa dijadikan oleh-oleh saat berkunjung ke kota Makassar.

Tentunya pihak Chocolicious Indonesia melakukan banyak inovasi dan pengembangan produk untuk meningkatkan jumlah konsumen dan pastinya tidak terlepas dari strategi *buzz marketing*. Berikut adalah data konsumen Chocolicious Indonesia.

Tabel 1 Data Jumlah Konsumen Chocolicious dari bulan Januari – April 2018



Sumber: *Chocolicious Indonesia*

Grafik diatas memperlihatkan peningkatan jumlah penjualan pada Chocolicious, di bulan januari jumlah konsumen sebanyak 238 orang selanjutnya pada bulan februari sebanyak 1.745 orang dan masih meningkat pada bulan maret sebanyak 10.007 orang yang berarti bahwa penjualan Chocolicious dari bulan ke bulan terus bertumbuh signifikan. Hal ini menunjukkan Chocolicious diterima dengan baik oleh pecinta cake. Strategi dan analisis pasar yang tepat akan mempengaruhi penjualan produk itu sendiri, tentunya tidak terlepas juga dari faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi tingginya penjualan dari produk Chocolicious, mereka juga mempromosikan produknya melalui media sosial lainnya seperti instagram, twitter, maupun line. Karena produk-produknya yang menarik dan memiliki banyak varian, Chocolicious mampu menghasilkan buzz (topik) dan kemudian menjadi pembicaraan dari mulut ke mulut dengan mudah melalui media sosial. Namun pada bulan april angka konsumen menurun drastis yaitu 1.113 orang. Hal ini terjadi karena terjadi sebuah perang *Viral* di media sosial dengan konten-konten yang berkaitan dengan Politik dan Pilkada 2018 yang menyebabkan tren viral produk *Online Shop* mengalami

penurunan yang drastis termasuk Produk Chocolicious.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Buzz Marketing Terhadap Minat beli Konsumen pada Produk Chocolicious .”**

2. METODE PENELITIAN

A. Variabel dan Desain Penelitian

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini membahas tentang peranan bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur produk, harga, lokasi, promosi dalam menarik minat nasabah. Dengan demikian yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Variabel bebas yaitu *Buzz Marketing* (X), terdiri dari :
 - 1) *Talkers* (X1)
 - 2) *Topics* (X2)
 - 3) *Tools* (X3)
 - 4) *Taking Part* (X4)
 - 5) *Tracking* (X5)
- b) Variabel terikat adalah minat beli konsumen (Y)

b. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penulisan proposal ini yaitu untuk melihat seberapa besar pengaruh *Buzz Marketing* terhadap minat beli, yang terdiri dari atas 5 sub variabel yakni :*Talkers* (X1), *Topics* (X2), *Tools* (X3), *Taking Part* (X4) dan *Tracking* (X5) yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para Konsumen untuk melihat seberapa besar kaitannya dengan minat beli (Y).

Desain penelitian atau langkah yang dibuat yang digunakan dalam penelitian ini adalah, pertama yaitu

perencanaan yang memuat bagaimana memilih masalah yang hendak diteliti serta membaca buku-buku atau segala referensi yang terkait dalam masalah yang diangkat, yakni masalah Buzz Marketing terhadap minat beli produk Chocolicious. Kedua, melakukan studi pendahuluan yang dilakukan dengan meninjau lokasi penelitian atau pra penelitian dan mengamati langsung objek penelitian.

B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian dan definisi operasional yang diteliti tampak seperti dibawah ini:

1. Definisi Operasional

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah empat komponen dari *Buzz Marketing* yakni *Talkers*, *Topic*, *Tools*, *Taking Part* dan *Tracking*.

- a) *Talkers*, yaitu pembicara dimana pembicara yang dimaksud adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah diberikan.
- b) *Topics* yaitu adanya suatu word of mouth karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa.
- c) *Tools*, yaitu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan Indikatornya yaitu saluran, lokasi, akses informasi.
- d) *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu

partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan follow up ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

- e) *Tracking*, yaitu pengawasan akan hasil WOM marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses word of mouth dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan word of mouth yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya word of mouth positif atau word of mouth negatif dari para konsumen.
- f) Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Minat Beli dalam penjualan Chocolicious.

2. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini, digunakan angket yang disusun berdasarkan skala likert. Menurut Sugiyono (2005:86) bahwa “dengan indikator skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk

menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan”. Jadi data dihimpun dengan menggunakan daftar pertanyaan dan setiap pertanyaan (indikator) yang diajukan sebagai alat ukur dengan teknik skala likert kemudian data diukur secara kuantitatif.

Setiap jawaban diberikan skor numerik (angka) untuk menentukan pendapat member tentang penerapan konsep bauran pemasaran terhadap minat nasabah. Untuk lebih jelasnya mengenai pembobotan dengan teknik skala likert dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 3. Penentuan Skor dari Alternatif Pilihan Jawaban

Skor	Alternatif Pilihan Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Cukup Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Kuncoro, 2010

Responden diharapkan memberikan jawaban pada salah satu alternatif jawaban yang disediakan pada setiap pertanyaan yang diajukan dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011:55) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan Konsep AIDA yang telah dijelaskan pada BAB II, Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah

sampai pada level *Action* atau konsumen yang pernah membeli produk Chocolicious dan akan melakukan pembelian ulang (*Repurchase*).

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2011:56) bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan teknik *Sampling Aksidental*, dimana menurut Sugiyono (2011:61) teknik penentuan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang responden yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini diperkirakan kurang lebih 100 orang.

Sampel adalah suatu himpunan atau bagian dari unit populasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan sampel secara *accidental* yaitu penarikan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan dijumpai dan sesuai dengan persyaratan sampel yang ditentukan. Adapun syarat yang dimaksud sebagai berikut:

- 1) Pernah mengkonsumsi/Membeli produk Chocolicious
- 2) Berminat untuk membeli kembali (*Repurchase*)
- 3) Berkenan mengisi kuesioner.

Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* artinya ditentukan dengan mempertimbangkan tujuan penelitian berdasarkan kriteria-kriteria yang ditentukan terlebih dahulu. Agar

sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang ditemui penulis selama melakukan penelitian di Chocolicious dari beberapa bulan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown population* (Frendy,2011) :

$$n = \frac{Z^2}{4 \mu^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

μ =Persentase kelonggaran ketidaktelitian (presesi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 0,1 atau 10%.

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$n = 96,4 = 100$ responden

Berdasarkan perhitungan minimal penentuan sampel di atas maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang sebagai responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab langsung kepada sejumlah responden terpilih yang berkaitan Buzz Marking

terhadap minat beli pada Chocolicious.

2. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa pelanggan yang dijadikan sebagai responden.
3. Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.

E. Teknik Analisis Data

Rancangan atau metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode analisis deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis dimana data yang diperoleh, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diinterpretasikan secara objektif sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan menjelaskan hasil perhitungan. Metode ini digunakan untuk mengkaji variabel Buzz Marketing yang terdiri dari *Talkers* (X1), *Topic* (X2) dan *Tools* (X3), *Taking Part* (X4) dan *Tracking* (X5) terhadap minat beli (Y). Deskriptif ini diolah dengan cara frekuensi dibagi dengan jumlah responden dikali 100

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghazali (2005:49). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat

mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df) = *n*-2, dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel. Jika *r* hitung > *r* tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila *r* hitung < *r* tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak (Ghozali, 2005:56).

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:59). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2005:60).

4. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda sebagai analisis preferensi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh Buzz Marketing terhadap minat beli pada Chocolicious. Rumus yang digunakan adalah Sumarsono, (2009:45) yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Minat beli (variabel dependen/terikat)

X_1 = *Talkers*
 (variabel independen/bebas)
 X_2 = *Topic*
 (variabel independen/bebas)
 X_3 = *Tools*
 /Distribusi (variabel
 independen/bebas)
 X_4 = *Taking part*
 (variabel independen/bebas)
 X_5 = *Tracking*
 (variabel independen/bebas)
 b_1-b_3 = Koefisien
 Regresi Parsial
 a = Nilai konstanta atau
 tetap
 e = Standar Error

5. Uji F (Uji Serempak)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

> 0.05 = maka H_0 diterima H_1
 ditolak (Tidak
 Signifikan)
 < 0.05 = maka H_0 ditolak H_1
 diterima
 (Signifikan)

6. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara

individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat estimasi dengan membandingkan antara t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} .

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya :

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya menjelaskan bahwa secara simultan variabel *Bizz Marketing* (*Talkers*, *Topic*, *Tools*, *Taking Part* dan *Tracking*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Minat beli) dengan nilai F hitung ($51,100$) $>$ F tabel ($3,09$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi menunjukkan bahwa hubungan variabel Bebas (*Buzz Marketing*) terhadap variabel terikat (Minat Beli) ditemukan bahwa hubungan variabel Bebas terhadap variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Adapun Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,731 atau 73,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen sebesar 73,1 %. Sedangkan sisanya sebesar 26,1 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Parsial menjelaskan bahwa variabel *Talkers*, *Tools* dan *Taking part* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *chocolicious*.

1. *Talkers*

Talkers (Pembicara) dimana pembicara yang dimaksud adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah diberikan yang kemudian mereka akan menyebarkan informasi tentang produk-produk *chocolicious*. Hal tersebut mampu memberikan manfaat yang positif seperti biaya promosi dapat diminimalkan. Disamping itu peran *Talkers* dalam menyebarkan informasi kepada orang lain akan menumbuhkan minat beli calon konsumen. Penjelasan yang mereka berikan telah dialami dan dirasakan langsung sebelumnya sehingga tidak ada kesan *Hoax* dari informasi yang disebarkan.

2. *Topic*

Variabel *topic* secara parsial juga memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Pengaruh yang tidak signifikan tersebut disebabkan karena Topik yang paling banyak dimuat pada *account* media sosial *Chocolicious* adalah topik tentang varian rasa dan menu yang ditawarkan. Pihak *Chocolicious* kurang menampilkan topik-topik yang sesuai dengan

perkembangan *trending topic* di sosial media sehingga kurang membangun minat konsumen.

3. *Tools*

Tools (Alat) dalam penelitian ini juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam hal ini pihak *Chocolicious* menggunakan beberapa media sosial sebagai *Tools* dalam memasarkan produk-produknya. Media sosial yang digunakan adalah Instagram, Line dan Facebook. Peran media sosial ini sangat penting karena mampu menyebarkan informasi-informasi dengan kuantitas tinggi serta penyebarannya sangat cepat. Hal tersebut memberikan kemudahan kepada calon konsumen untuk menggali informasi lebih dalam tentang produk-produk *chocolicious*.

4. *Taking Part*

Taking Part atau Peran perusahaan/mengambil bagian dalam melayani konsumen memberikan pengaruh yang paling besar terhadap minat beli konsumen. Pihak *Chocolicious* memberikan kemudahan-kemudahan kepada konsumen/calon konsumen dengan memberikan/meningkatkan pelayanan-pelayanan yang sudah ada atau pun yang belum pernah mereka terapkan. Saat ini kesibukan konsumen/calon konsumen membuat mereka sulit untuk datang ke outlet untuk melakukan pembelian. Melihat hal tersebut pihak *Chocolicious* memberikan pelayanan Order online melalui media sosial serta layanan *Delivery*/pengantaran langsung ke tangan konsumen dengan bantuan kurir. Pihak *Chocolicious* memberikan jaminan produk sampai ke konsumen dengan cepat tanpa

merusak produk. Pihak *chocolicious* menggunakan kurir perusahaan atau tidak menggunakan pihak ke dua, namun mereka juga tidak melarang apabila konsumen ingin menggunakan kurir lain seperti gojek dan grab demi menjaga kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen *Choocolicious*.

5. *Tracking*

Variabel *Tracking* memberikan pengaruh yang negatif terhadap minat beli. Hal tersebut disebabkan karena dengan adanya *tracking* tersebut yang dimuat ke media sosial, informasi-informasi tentang baik atau tidaknya produk *chocolicious* semakin mudah diperoleh oleh konsumen ataupun calon konsumen. Apabila hasil *tracking* yang diperoleh memberikan informasi yang baik maka minat konsumen untuk membeli akan meningkat, namun sebaliknya semakin mudahnya informasi *tracking* yang tersebar akan memberikan dampak yang buruk jika informasi-informasi tersebut mengenai kekurangan-kekurangan produk *chocolicious*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan seluruh variabel *Buzz Marketing Talkers, Topic, Tools, Taking Part dan Tracking*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli produk *Chocolicious*.
2. Variabel *Talkers (X1)*, *Tools (X3)* dan *Taking Part (X4)* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap variabel Y (Minat Beli).

3. Variabel *Topic (X2)* secara parsial memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli).
4. Variabel *Tracking (X5)* secara parsial memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli).

B. Saran

Dari hasil Penelitian dan pembahasan serta rumusan kesimpulan hasil penelitian ini, maka beberapa masukan atau saran dari penulis bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan penggunaan variabel *Talkers, Tools dan Taking Part* karena berdampak sangat baik untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan megoptimalkan penggunaan media-media sosial dalam menyebarkan informasi untuk konsumen. Karena seperti yang kita ketahui bahwa saat ini penggunaan teknologi khususnya media sosial mampu memberikan informasi yang sangat cepat kepada konsumen.
2. Demi menjaga citra Perusahaan, pihak *Chocolicious* harus mampu meminimalkan hasil *Tracking* yang tersebar ke konsumen/calon konsumen dan memberikan klarifikasi tentang kekurangan yang sudah

terlanjur tersebar ke konsumen/calon konsumen.

5. REFERENSI

- Assauri, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yoyakarta: Andi Offset
- Ferdinand, Augusty, (2002), *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frendy Prasetya. 2011. *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hermawan Kartajaya. 2008. *New Wave Marketing: The World is Still Round, The Market is Already Flat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hughes, Mark. 2005. *Buzz Marketing : Get People to Talk About Your Stuff*. USA: Portofolio
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid II (edisi ke-12)*. Jakarta: Indeks Media
- Kotler Philip, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, jilid 1. Edisi ke 12 .Alih Bahasa Bob sabran. Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, jilid 1. Edisi ke 12 .Alih Bahasa Bob sabran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Phillip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12, jilid 2. PT. Indeks, Jakarta. 2009.
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, jilid 1. PT. Indeks, Jakarta.
- Meitasari Purbarani. 2013. *Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Smartphone Blackberry Terhadap Keputusan Pembelian*. (<http://digilib.unpas.ac.id/files/disk1/47/jbptunpaspp-gdl-meitasari-2324-1-pengaruh-n.pdf> diakses 18 Maret 2018)
- Saptaningsih Sumarmi. 2008. *Fenomena Word of Mouth Marketing dalam Mempengaruhi KeputusanKonsumen*.(<http://upy.ac.id/site/index.php?pilih=news&mod=yes&aksi=lihat&id=9> diakses 18 maret 2018)
- Sugiyono, . 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET.
- _____, 2011, *Statistik Untuk Penelitian*, cetakan kesembilanbelas, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sumarsono, Sonny, 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, Edisi Pertama. Penerbit Pressindo, Jakarta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. (R.

- Sikumbang, Ed.) (kedua).
Bogor: Ghalia Indonesia.
- Slamento. 1995. *Belajar Dan Faktor-Faktor Kebiasaan Membaca Pada Anak*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Rosen, Emanuel. 2000. *The Anatomy of Buzz : How to Create Word Of Mouth Marketing*. New York: Doubleday Business
- The Liang Gie. 2002. *Terampil Mengarang*. CV Andi Offset, Yogyakarta.